

Pengaruh Model Iklan Terhadap Citra Merek Produk Pond's

Sharah Adella R.¹, Qoute Nuraini C², Layung Paramesti Martha³

Abstract

The study conducted to identify the effect of celebrity endorser on brand image. This study uses quantitative methods with techniques used are questionnaire and literature study. The questionnaires spread to 100 respondents, respondents selected were instagram followers @pondsindonesia. Theory used is Uses and Gratification because it said that the community has full power in choosing, viewing and reading the contents of media in order to satisfy their needs. The study uses simple linear regression technique with the result says that there is a significant influence of the celebrity endorser on brand image.

Keywords: advertising, brand image, celebrity endorser

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

² Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

³ Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan dalam dunia bisnis makin ketat. Perusahaan harus lebih cermat dalam membuat strategi pasar yang mampu menarik banyak perhatian publik salah satunya adalah dengan mempromosikan produk dengan beriklan di televisi. Iklan atau *advertising* adalah salah satu unsur promosi. Iklan digunakan untuk memperkenalkan produk serta menanamkan suatu nilai-nilai produk yang diharapkan dapat diadopsi oleh masyarakat.

Televisi memiliki banyak penonton sehingga beriklan di televisi masih memiliki tingkat keefektifan yang tinggi. Hal itu dibuktikan oleh temuan survei *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota besar di Indonesia. Penetrasi televisi memimpin dengan 96 persen, disusul dengan media luar ruangan (53 persen), internet (44 persen), radio (37 persen), koran (7 persen), tabloid dan majalah (3 persen). Menurut Kotler (2005:123) kini terdapat dua pilihan bagi perusahaan, yaitu beriklan di sejumlah saluran media pada slot waktu yang sama. Kedua, beriklan di berbagai acara besar yang menarik khalayak luas.

Keberhasilan upaya membangun citra merek (*brand image*) salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebritas yang menjadi ikon produk itu. Dengan menggunakan pendukung (*endorser*) yang memiliki citra positif, maka dapat diharapkan positif pula citra produk, citra perusahaan, dan citra pengguna produk yang akan dihasilkan.

Pond's pada tahun 2017 menjadi merek teratas atau top brand dengan persentase TBI paling tinggi dalam kategori pembersih wajah.

Merek Teratas 2017

Kategori Pembersih Wajah

Merek	TBI (%)	Top
Pond's	28,6	Top
Garnier	12,5	Top
Viva	11,8	Top
Sariayu	6,2	
Ovale	4,7	
Wardah	4,5	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dalam tabel itu terdapat tiga produk yang mendapatkan predikat Top, Pond's menduduki peringkat ke-1 dengan persentase TBI 28,6 persen, Garnier juga mendapatkan predikat Top dengan persentase 12,5 persen.

Merek Teratas 2017

Kategori Pelembap Wajah

Merek	TBI (%)	Top
Pond's	44,3	Top
Wardah	7,3	
Sariayu	7,2	
Garnier	7,0	
Viva	6,6	
Citra	4,0	
Olay	3,7	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dalam tabel itu terdapat hanya satu produk yang mendapatkan predikat Top, yakni Pond's dan menduduki peringkat ke-1 dengan persentase TBI 28,6 persen, diikuti Wardah (7,3 persen).

Merek Teratas 2017

Kategori Antipenuaan Dini

Merek	TBI (%)	Top
Pond's	45,6	Top
Olay Total Effects	15,7	Top
Garnier	13,4	Top
Wardah	6,1	
L'Oreal	3,5	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dalam tabel itu terdapat tiga produk yang mendapatkan predikat Top. Pond's menduduki peringkat ke-1 dengan persentase TBI 45,6%, diikuti oleh Olay Total Effects (15,7%).

Merek Teratas

Kategori Krim Pemutih

Merek	TBI (%)	Top
Pond's	42,4	Top
Garnier	10,0	Top
Olay	6,1	
Citra White	4,9	
Fair & Lovely	3,0	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dalam tabel itu terdapat dua produk yang mendapatkan predikat Top, yakni Pond's yang menduduki peringkat ke-1 dengan presentasi TBI 42,4 persen. *Senior Brand Manager Face Moisturizer Mass & Premium* PT Unilever Indonesia Tbk, Anggiaswari Odang, mengatakan bahwa dipilihnya Raisa sebagai duta merek Pond's *White Beauty* karena Raisa dapat menjadi inspirasi bagi remaja perempuan Indonesia. Sosok Raisa dinilai dapat mengedukasi konsumen Pond's untuk melakukan perubahan hidup menjadi lebih baik.

Dari data-data di atas, terlihat bahwa produk Pond's adalah produk nomor satu yang paling digemari perempuan Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis ingin membuktikan bahwa model iklan yang digunakan oleh PT Unilever terhadap produk Pond's dapat mencerminkan citra yang diinginkan baik pada citra produk, citra perusahaan, dan citra para pengguna produk Pond's.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus masalah yang akan peneliti angkat adalah:

1. Bagaimana model iklan televisi Pond's yang ditampilkan?
2. Bagaimana citra merek produk Pond's?
3. Bagaimana pengaruh model iklan Pond's terhadap citra merek produk Pond's?

Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa:

1. Mengetahui model iklan televisi Pond's yang ditampilkan.
2. Mengetahui citra merek produk Pond's.
3. Mengetahui pengaruh model iklan Pond's terhadap citra merek produk Pond's.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan penelitian serta referensi untuk jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.
 - b. Dapat memberikan jawaban terhadap isu makna cantik yang sedang terjadi di lingkungan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada masyarakat bahwa citra produk dapat dibentuk melalui model iklan, pemilihan serta penggunaan model iklan yang akan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra merek merupakan suatu hal penting karena hal itu akan berkesinambungan dengan citra konsumen dan citra perusahaan tersendiri.
 - b. Dapat menjadi rujukan oleh para peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian tentang pengaruh iklan pemutih wajah di televisi terhadap citra merek suatu produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Mulyana (2009:12) komunikasi didefinisikan sebagai apa yang terjadi bila makna diberikan kepada suatu perilaku. Menurut Cangara (2002:19) komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Endorser

Belch dan Belch (2005:168) mengatakan, pendukung atau *endorser* sering juga disebut sebagai *direct source*, yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Shimp (2003:4) *endorser* dibagi ke dalam dua kategori yaitu :

a. Celebrity Endorser

Adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat dan biasa tampil dalam pesan periklanan karena prestasi dan keahliannya dalam bidang-bidang tertentu untuk mempengaruhi orang lain.

b. Typical Person Endorser/Non-Celebrity Endorser

Adalah orang-orang biasa yang digunakan dalam sebuah pesan periklanan

Menurut Belch dan Belch (2005:218), penggunaan *endorser* dalam sebuah pesan periklanan harus memperhatikan faktor-faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu:

a. Source Credibility

Faktor ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang memiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu :

1. Expertise

Merupakan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.

2. Trustworthiness

Mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayai seorang sumber. Faktor itu berhubungan dengan seberapa objektif seorang *endorser* terhadap produk yang dibawanya.

b. Source Attractiveness

Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan.

1. *Similarity*

Similarity merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kemiripan atau kesamaan yang dimiliki audiens dengan *endorser*, kemiripan itu dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan.

2. *Familiarity*

Familiarity adalah pengenalan terhadap narasumber melalui keterdedahan, sebagai contoh, penggunaan *endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

3. *Likability*

Likability adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

c. *Source Power*

Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Citra Merek

Shimp (2007:38) menjelaskan bahwa citra merek yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, merek seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*. Simamora (2004:65) menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen citra merek, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

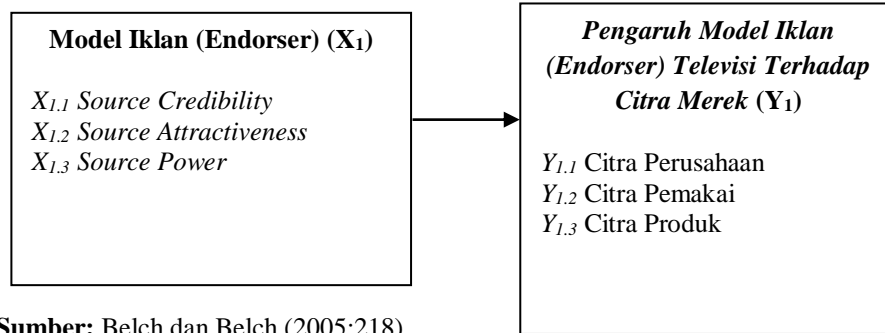
2.7 Teori *Uses and Gratification*

Menurut Effendy dalam Bungin (2013:291), Penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and gratification*, salah teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *uses and gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu.

Pendekatan *uses and gratification* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan audiens, dan pengategorian isi media menurut fungsinya. Meskipun masih diragukan adanya satu atau beberapa model *uses and gratifications*, Katz dalam Bungin (2013:291) menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai *uses and gratifications*: (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

Sebagai tambahan bagi elemen-elemen dasar di atas, pendekatan *uses and gratifications* sering memasukkan unsur motif untuk memuaskan kebutuhan dan alternatif-alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan. Rosengren dalam Bungin (2013:291) memodifikasi 7 elemen di atas menjadi 11 elemen sebagai berikut: (1) kebutuhan mendasar tertentu, dalam interaksinya dengan (2) berbagai komunikasi antara intra dan ekstra individu, dan juga dengan (3) Struktur masyarakat, termasuk Struktur media, menghasilkan (4) berbagai percampuran personal individu, dan (5) persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut, yang menghasilkan (6) berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan, yang menghasilkan (7) perbedaan pola konsumsi media plan dan (8) perbedaan pola perilaku lainnya, yang menyebabkan (9) perbedaan pola konsumsi, yang dapat mempengaruhi (10) kombinasi Karakteristik intra dan ekstra individu, sekaligus akan mempengaruhi pula (11) Struktur media dan berbagai Struktur politik, kultural, dan ekonomi dalam masyarakat.

Kerangka Berpikir



Sumber: Belch dan Belch (2005:218)

Sumber: Shimp (2007:38)

Menurut Sugiyono (2013:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dirumuskan di atas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀: Model Iklan televisi tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Pond's

H₁: Model Iklan televisi berpengaruh terhadap *Brand Image* produk POND'S

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gunungputri, Kabupaten Bogor, dimulai pada bulan September 2017–Juni 2018. Kegiatan dalam penelitian ini berupa penyusunan proposal skripsi, perbaikan proposal skripsi, pengambilan data, dan analisis data, perbaikan draft skripsi, uji penelitian, sidang skripsi, serta perbaikan skripsi.

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (survei). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu proses penelitian untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Arikunto, 2014:12). Pendekatan penelitian yang digunakan berupa instrumen angket/kuesioner yang diberikan kepada responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif. Penelitian dengan menggunakan metode eksplanatif berusaha menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 2012:5). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel yang akan diteliti adalah model iklan (endorser) sebagai variabel (X) dengan citra merek sebagai variabel (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* sosial media instagram @pondsindonesia. Populasi dipilih karena penulis membuat kriteria responden berupa perempuan yang tertarik pada produk Pond's, perempuan yang sudah pernah melihat iklan Pond's *White Beauty* seri *Spot-Less Rosy White Daily Facial Foam* yang dibintangi oleh Raisa. Metode penarikan sampel yang digunakan antara lain yaitu teknik *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk mengukur jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus Solvin dengan hasil sebanyak 100 orang.

Data Penelitian

Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui jawaban yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner yang sudah diberikan. Data primer pada penelitian ini meliputi data pengisian kuesioner mengenai pengaruh Raisa sebagai model iklan terhadap citra produk Pond's.

Data Sekunder

Menurut Bungin (2008:122) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh melalui pengamatan iklan secara terus menerus, serta buku-buku literatur.

Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang penulis lakukan:

1. Kuesioner atau angket, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

(Sugiyono, 2013:199)

2. Studi Kepustakaan, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, serta penelitian-penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:206).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis secara kuantitatif, yaitu data yang berupa angka. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert*, Sugiyono (2013:132) mengatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang diberi skor sebagai berikut:

Skala Likert

	Skor
Sangat setuju/ selalu/ sangat positif	4
Setuju/ sering/ positif	3
Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif	2
Sangat tidak setuju/ tidak pernah/ sangat negatif	1

Sumber: Sugiyono, 2013

Data Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi. Pengujian asumsi harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas. Adapun uji persyaratan analisis sebagai berikut:

1. **Uji Normalitas**, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Priyatno, 2013: 56). Pengujian menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel

normal atau tidak dengan ketentuan:

Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil yang di dapat adalah diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0.726 lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (model iklan) dan variabel Y (citra merek) berdistribusi normal.

2. **Uji Heteroskedastisitas**, keadaan terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2013: 60). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik pada *scatterplots* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. *Scatterplots* dapat dilihat melalui output regresi yang dihasilkan. Pada output yang dihasilkan diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. **Uji Linearitas**, bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* pada SPSS dengan taraf signifikansi 0.05. dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0.05. Hasil uji linearitas didapatkan bahwa terdapat hubungan yang linear pada variabel Model Iklan dan Variabel *Brand Image*.

Validitas dan Reabilitas

Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada variabel model iklan (*endorser*) (X) yang terdiri dari 20 butir pertanyaan menunjukkan adanya 1 butir pertanyaan yang tidak valid pada variabel model iklan (*endorser*) *source power*. Sementara pada butir pertanyaan variabel citra merek (Y) yang terdiri dari 22 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid. Hasil itu didapatkan dengan perhitungan rumus *pearson product moment* yang mengacu pada klasifikasi validitas yang dikemukakan oleh Guilford dalam Nazir (2005:144). Semua butir hitung pertanyaan memiliki r-hitung lebih besar dari 0.40 yang dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penyebaran kuesioner penelitian.

Hasil dari *Alpha Cronbach* untuk masing-masing variabel mendapatkan >0.60 , maka butir pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam kuesioner karena mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pernyataan dalam kuesioner tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang berjenis kelamin Perempuan.

1. Berdasarkan Usia

Jumlah responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel berikut.

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
13	1	1
14	2	2
15	9	9
16	12	12
17	32	32
18	44	44

Sumber: Data primer 2018

Pada data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 18 tahun sebanyak 44 orang. Hal itu karena memang target pasar Pond's pelajar dan umur 18 tahun berarti sudah masuk masa pubertas kulit remaja yang ditandai dengan kemunculan masalah kulit seperti noda hitam.

Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	12	12
SMA/SMK	88	88
S1	0	0
Lain-Lain	0	0

Terlihat pelajar SMA adalah yang paling mendominasi dikarenakan persentase responden berumur 16-18 tahun berpendidikan SMA sebanyak 88 persen.

Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per bulan untuk Skin Care

Jumlah responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Pengeluaran untuk Perawatan Wajah	Frekuensi	Persentase (%)
Rp 30.000 – Rp 50.000	1	1
Rp51.000 – Rp 70.000	10	10
Rp71.000 – Rp 90.000	25	25
➤ Rp100.000	64	64

Sumber: Data primer 2018

Pada data di atas dapat dilihat bahwa perempuan dengan tingkat pengeluaran perawatan wajah 64 orang mengeluarkan lebih dari Rp100.000 per bulan.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dan tingkat signifikansi variabel X (model iklan) terhadap variabel Y (citra merek). Hasil itu dapat dijelaskan pengaruh seluruh variabel X secara simultan, berikut adalah hasil uraian:

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *Coefficients*, t hitung yang didapat adalah 5.913, t tabel yang didapat dari tabel distribusi adalah 1.984, jadi $5.913 > 1.984$ dan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel model iklan berpengaruh secara simultan terhadap variabel citra merek.

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel model iklan (endorser) terhadap variabel citra merek. Berdasarkan pengolahan data analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 16.00 maka diperoleh hasil yang tersaji pada tabel Uji T

Berdasarkan tabel Uji T di atas nilai konstanta untuk variabel Model Iklan adalah **42.112** sementara nilai *Brand Image* adalah **0.558**.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	42.112	4.950		8.507	.000
MODEL IKLAN	.558	.094	.513	5.913	.000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Dengan demikian, dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 42.112 + 0.558X$$

Hasil regresi linear sederhana ini dapat diterjemahkan menjadi:

1. Konstanta sebesar 42.112 menyatakan bahwa Jika tidak Ada nilai Model Iklan maka nilai *Brand Image* adalah 42.112

2. Koefisien regresi X sebesar 5.58 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Model Iklan maka nilai *Brand Image* bertambah sebesar 5.58

Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama, uji koefisien determinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *R Square* yang terdapat dalam hasil output SPSS dalam tabel *Model Summary^b* yang diinterpretasikan untuk menjelaskan total variasi antar variabel penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.255	9.246

a. Predictors: (Constant), MODEL IKLAN

b. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Sumber: Data Primer 2018

Pada hasil output di atas nilai *R Square* sebesar 0.263. Artinya model iklan memiliki proporsi pengaruh terhadap citra merek sebesar 26.3% sedangkan sisanya 73.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linier.

Pengaruh Model Iklan Terhadap Brand Image Produk Pond's

Memiliki produk dengan citra merek yang mumpuni adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan. Dengan memiliki citra merek yang kuat, sebuah perusahaan dapat menunjukkan bahwa produknya memiliki kualitas yang baik dan terpercaya. Hal itu dapat menimbulkan rasa percaya bagi siapa saja yang masuk ke dalam target pasar. Salah satu cara untuk mencapai hal itu adalah dengan menggunakan model iklan (*endorser*) sebagai *direct source*, atau sebagai pembicara yang mengutarakan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa.

Hasil uji t untuk variabel model iklan menunjukkan nilai probabilitas t hitung 5.913 lebih besar daripada t tabel 1.984 dan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari pada tingkatnya signifikansi 0.05. Hal itu dapat disederhanakan menjadi $5.913 > 1.984$ dan $0.00 < 0.05$ berdasarkan hipotesisnya yang sudah dipaparkan dideskripsi tabel uji t bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Model Iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Jadi, pemilihan Raisa sebagai model iklan untuk kebutuhan promosi produk terbukti menghasilkan pengaruh signifikan terhadap citra merek produk Pond's. Namun, hasil penelitian kuesioner bagian *Source*

Credibility poin 4 dan 5 menunjukkan keraguan pada Raisa sebagai model iklan. Pada kuesioner *Source Credibility* poin 4 terdapat 58 dari 100 responden yang tidak mengakui bahwa Pond's yang diiklankan Raisa dapat menghilangkan noda hitam dalam dua pekan. Poin 5 menghasilkan 54 dari 100 responden tidak percaya Raisa terkait produk Pond's. Sementara, hasil penghitungan kuesioner *Source Credibility* poin 2 menghasilkan 75 dari 100 responden mengakui bahwa Raisa memiliki keahlian untuk membuat produk Ponds menjadi produk yang terpercaya.

Hal itu menunjukkan bahwa masih ada keraguan pada responden ketika mengetahui manfaat produk yang diiklan Pond's dengan Raisa sebagai model iklan. Ketika iklan ditayangkan, sebagian besar responden setuju bahwa mereka memperhatikan iklan tetapi terdapat ketidakyakian pada manfaat produk yang disampaikan oleh model iklan. Hal ini dibuktikan pada kuesioner *Source Credibility* poin 4 terdapat 58 dari 100 responden yang tidak mengakui bahwa Pond's yang diiklankan Raisa dapat menghilangkan noda hitam dalam dua pekan serta pada kuesioner *Source Power* poin 5 yang menghasilkan 51 dari 100 responden tidak segera ingin menggunakan produk Pond's setelah melihat iklan itu. Dalam hal ini, Raisa memiliki pengaruh terhadap citra merek tetapi tingkat kredibilitasnya masih diragukan. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi yang hanya menunjukkan pengaruh Raisa terhadap citra merek produk Pond's hanya sebanyak 26.3%.

Teori *Uses and Gratifications* dan Model Iklan

Menurut Effendy dalam Bungin (2013:291) penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and gratification*, salah teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku audiens hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *uses and gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu.

Bungin menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai *uses and gratifications*: (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media Massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7)

konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. Sebagai tambahan bagi elemen-elemen dasar tersebut di atas, pendekatan *uses and gratifications* sering memasukkan unsure motif untuk memuaskan kebutuhan dan *alternatif-alternatif fungsional* untuk memenuhi kebutuhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kuasa penuh dalam memilih media mana yang akan dilihat. Raisa merupakan penyanyi yang sangat cantik dan menarik. Hal itu dibuktikan dengan hasil kuesioner *Source Atractiveness* poin 6 yang menunjukkan bahwa 94 dari 100 orang responden setuju bahwa Raisa adalah artis yang cantik dan menarik sehingga ketika iklan Pond's muncul di televisi, sebagian besar responden memilih untuk melihat iklan itu karena ketertarikan mereka terhadap Raisa dan apa yang akan dia sampaikan tentang Pond's sehingga responden paham akan produk tersebut dan beranggapan bahwa Pond's adalah produk berkualitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Model Iklan Terhadap citra merek Produk Pond's, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini dihasilkan sebagian besar responden adalah pelajar tingkat SMA berumur 18 tahun.
2. Hasil uji t untuk variabel model iklan menunjukkan nilai probabilitas t hitung 5.913 lebih besar daripada t tabel 1.984 dan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari pada tingkatnya signifikansi 0.05. Hal ini dapat disederhanakan menjadi $5.913 > 1.984$ dan $0.00 < 0.05$ berdasarkan hipotesisnya yang sudah dipaparkan di deskripsi tabel uji t bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel model iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, pengaruh Model Iklan terhadap citra merek hanya menghasilkan 26,3 persen, sisanya sebanyak 73,7 persen adalah pengaruh besar dari faktor lain yang tidak ada dalam regresi linear sederhana.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki populasi yang sangat luas, sehingga sampel yang digunakan peneliti masih belum cukup untuk mewakili keseluruhan populasi.
2. Ada faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi variabel citra merek, yang tidak ada di dalam model regresi linier.

Saran

Saran Untuk PT Unilever Indonesia

1. Mempertahankan reputasi perusahaan dengan terus mendapatkan penghargaan pada produk sehingga tingkat kepercayaan target pasar akan terus meningkat dan dapat membentuk citra merek yang lebih kuat.
2. Perusahaan tetap harus memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produknya, penggunaan celebrity endorser yang memiliki kredibilitas serta power yang kuat dapat menarik perhatian sehingga dapat berpengaruh positif terhadap citra merek. Namun, berdasarkan hasil koefisien determination yang hanya menghasilkan pengaruh 26,3 persen dari model iklan pada citra merek. Perlu dilihat kembali kecocokan antara target pasar, model iklan dan produk yang diiklankan.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang akan digunakan.
2. Peneliti yang akan datang disarankan untuk memperhatikan referensi terkait penelitian tentang pengaruh model iklan (*endorser*) terhadap citra merek.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosesnya Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rinneka Cipta
- Belch, George & Belch, Michael. 2005. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. Newyork: Mc Graw-Hill
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif edisi pertama*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafiis Perasaan.
- Mulyana, Deddy. 2009. Ilmu Komunikasi: Suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Shimp, Terence. 2003. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. USA Thomson Southe-Western

_____. 2007. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I*, Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. 2012. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Survei Nielsen: Masyarakat Indonesia Makin Gemar Internetan diakses dari <http://mediaindonesia.com/news/read/114722/survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan/2017-07-26> 15 November 2017 pukul 22.09

Top Brand Award: Result 2017 Fase 2 diakses dari http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2 pada tanggal 29 september 2017 pukul 10.09

Pond's Mendapuk Raisa sebagai Brand Ambassador diakses dari <http://marketeers.com/motivasi-Pond's-mendapuk-raisa-sebagai-brand-ambassador/> pada 16 Mei pukul 02.48

Pond's Menggandeng Raisa sebagai Brand Ambassador diakses dari <http://m.inilah.com/news/detail/2176243/Pond's-menggandeng-raisa-sebagai-brand-ambassador> pada 16 Mei pukul 02.00